

тивізації інвестиційної привабливості об'єктів економічної системи.

Розвиток соціально-економічної сфери шахтарських міст має здійснюватись згідно з принципами наукової обґрунтованості, послідовності, ефективності державної політики, широкої суспільної участі та узгодженості фінансування програм з бюджетним устроєм.

1. Галуза С.Г., Артемов В.І. Регіональне управління економікою: досвід минулого в контексті сучасних проблем // Регіональна економіка. – 2005. – №4. – С. 26-32.

2. Романюк С.А. Політика регіонального розвитку в Україні: сучасний стан і нові можливості: регіональні дослідження. – К.: УАДУ, 2001. – С.35-39.

3. Соціально-економічні системи продуктивних сил регіонів України / С.І.Дорогунцов, Л.Г.Черняк, П.П.Борщевський та ін. – К.: РВПС України, 2002. – 690 с.

4. Власюк О.С. Стратегія розвитку України: теорія і практика. – К.: НІСД, 2002. – 716 с.

5. Мазур А.Г. Регіональна економіка: проблеми відтворення і управління. – Вінниця: Колос, 2000. – 263 с.

*Отримано 05.09.2007*

УДК 332.14 : 338.486

Ю.Ю.ЛЕОНТЬЕВА

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Рассматриваются концептуальные вопросы стратегического маркетинга региональной дестинации.

Связующим звеном между целями, стоящими перед регионом, и существующими на определенный момент времени проблемами его развития становятся маркетинговые стратегии.

Современная маркетинговая стратегия экономического развития позволяет сформировать уникальные свойства региона, приобретающие стоимость и полезность, и обеспечить социально-экономическое развитие региона в соответствии с приоритетами его развития. Кроме того, она дает возможность максимально эффективно включить население в развитие производства, управления. Современная стратегия экономического развития любого региона, либо страны в целом невозможна без включения пункта по улучшению делового, туристического имиджа региона.

Зарубежными учеными опубликовано немало работ, посвященных проблемам регионального развития, и в частности, регионального маркетинга, таких известных авторов, как Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер, Дж.Суорбрук, А.Панкрухин, Е.Голубков, И.Черная [1, 3, 4-7]. Однако маркетинговые аспекты

формирования и рационального использования туристского потенциала украинских регионов остаются малоизученной проблемой. Причину мы усматриваем в том, что вопросы применения маркетинга на региональном уровне в целом, и особенно разработки маркетинговой стратегии выхода региона на внешние рынки, являются для Украины принципиально новыми.

Вместе с тем качественно новые условия экономического развития требуют ясного и четкого формулирования новых целей и задач регионального маркетинга дестинаций, а также разработки целей, задач, стратегии маркетинга региональной дестинации. В данной работе предпринята попытка обозначить некоторые авторские подходы к указанной проблеме в рамках Государственной стратегии регионального развития [2].

Стратегический маркетинг является стержнем всеобъемлющей политики региональной дестинации, учитывающей интересы всех субъектов рынка в окружающей среде. Стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды, а также учете сильных и слабых сторон деятельности дестинации. Следовательно, он сохраняет и развивает достигнутые успехи на рынке, открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективы развития дестинации в долгосрочной перспективе. Проанализировав содержание, которое вкладывается в понятие «стратегический маркетинг» многими учеными, можно сделать вывод о том, что стратегический маркетинг в разрезе региональной дестинации действительно можно рассматривать как новую концепцию маркетинговой деятельности с самостоятельно развивающейся методологией исследований.

Многие авторы отмечают, что стратегическому маркетингу присущи все основные функции управления, а именно: планирование, организация, контроль и регулирование. Особый стратегический характер маркетинга дестинации связан не с временными особенностями управления, а с необходимостью учета воздействия факторов внешней среды и отражается на специфическом «стратегическом» характере лишь одной его функции – планировании. Что касается функций организации и контроля, то они аналогичны тем, которые выполняются в рамках обычного маркетинга. Разница состоит лишь в том, что их цель заключается в реализации стратегии маркетинга дестинаций и выработки корректирующих воздействий с учетом изменений в стратегии. Методы и приемы реализации трех вышеперечисленных функций стратегического маркетинга дестинаций те же, что и в рамках маркетинга. Ядром стратегического маркетинга является стратегия, которая

вырабатывается в рамках стратегического планирования, в котором используются многие понятия маркетинга – доля рынка, развитие рынка, его рост. Это приводит к тому, что порой бывает сложно отделить стратегическое планирование от маркетингового.

Процесс стратегического планирования и стратегического управления региональной дестинацией включает сложную, многонаправленную последовательность действий, реализуемых руководством региона. На поддержку перспективных изменений, определяемых выбранной главной целью развития региона, можно выделить четыре стратегических направления, в рамках которых формулируются отдельные задачи:

- 1) формирование благоприятного хозяйственного климата и развитие многопрофильной экономики, обеспечивающей наполнение регионального бюджета;
- 2) развитие внешних отношений и интеграция региона в европейскую и мировую экономику, науку, культуру и спорт;
- 3) улучшение региональной среды, включающее улучшение экологической обстановки, развитие и совершенствование инфраструктуры региона;
- 4) развитие социальной сферы, обеспечивающей полноценное образование, медицинское обслуживание, занятость, восстановление и отдых, социальную защиту населения.

Действия по этим направлениям позволят региональной дестинации реализовать свои конкурентные возможности. Таким образом, в зависимости от состояния отдельных компонентов социальной, экономической, экологической сфер жизни того или иного региона, появляется возможность конкретизировать заявленные цели с помощью постановки определенных задач, разрабатываемых в рамках стратегических направлений экономической политики (рис.1).

В процессе стратегического планирования может быть разработан ряд альтернативных стратегий. В таком случае оптимальную стратегию экономического развития региональной дестинации можно определить как лучшую из рациональных стратегий управления ту, исходя из которой предусматривается значительное улучшение качества жизни населения региона, а также улучшение условий деятельности бизнес-сообщества.

В данном исследовании маркетинг выступает в следующих ролях. С одной стороны, маркетинг используется как отдельный этап в процессе разработки стратегии развития дестинации. Этот этап в схеме разработки стратегии регионального развития можно поместить в самом начале: для выявления стратегических целей развития дестинации

необходимо определить, на каком уровне развития она находится в настоящий момент времени. С целью получения данной информации необходимо оценить состояние параметров развития дестинации, выявить сильные и слабые стороны в развитии, возможные точки роста, а также иные перспективы развития. Такой процесс является не чем иным как маркетинговым исследованием состояния рынка.

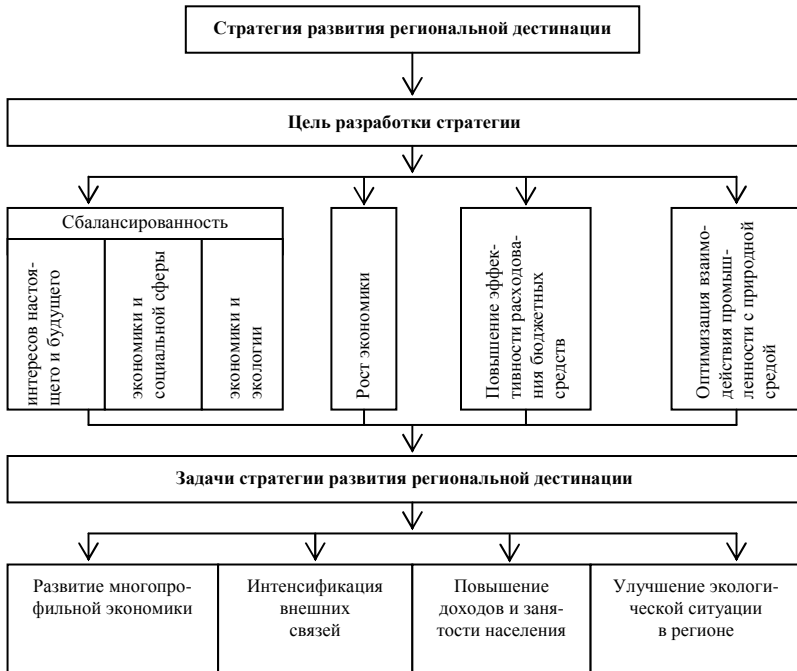


Рис.1 – Цели и задачи разработки стратегии экономического развития региональной дестинации

С другой стороны, маркетинг применяется как инструмент поддержки принятия управленческих решений. Данные, полученные в ходе проводимого маркетингового исследования, необходимы для выбора наиболее оптимальной стратегии развития из имеющихся вариантов. Именно на их основе, а также дополнительных маркетинговых процедур осуществляется как выработка первоначальной стратегии развития дестинации, так и последующая ее корректировка в условиях изменяющейся внешней среды, в которой вынужден развиваться регион.

Кроме того, маркетинг может стать и результирующим этапом разработанной стратегии развития региональной дестинации. Концепцию стратегии маркетинга дестинации можно представить в виде определенного алгоритма действий маркетологов, состоящего из последовательных этапов, содержание которых может и должно меняться, исходя из конкретных условий и целей (рис.2).

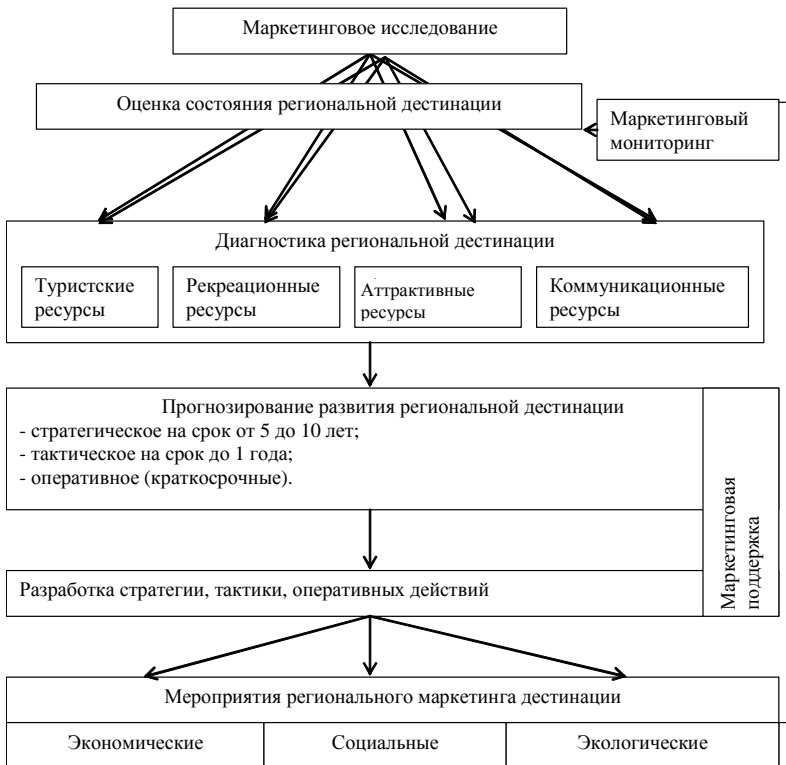


Рис.2 – Разработка стратегии маркетинга региональной дестинации

На первом этапе необходимо сформулировать миссию региональной дестинации, конкретизировав ее в целях (стратегических и тактических). Достижение стратегических целей возможно лишь при условии, когда количественные показатели превратятся в показатели качественные в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Поэтому второй этап будет включать в себя диагностику региональной дестинации, анализ туристских, рекреационных, аттрактив-

ных, коммуникационных ресурсов, определение тенденций развития. Результаты анализа позволят определить открывающиеся на рынке возможности дестинации.

Основной задачей третьего этапа будет прогнозирование развития дестинации (стратегическое, тактическое, оперативное).

Четвертый этап будет всецело посвящен планированию деятельности предприятия, т.е. определению целей, а также путей, средств и способов их достижения, расписанных по времени, ресурсам, исполнителям и последовательности, с указанием четких взаимодействий между структурными подразделениями. Предстоит разрабатывать и реализовывать конкретные маркетинговые стратегии – товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные.

На пятом этапе необходим целый ряд мероприятий, связанных с отслеживанием ситуации на рынке, выявление ключевых факторов успеха предприятия в этих изменившихся условиях, а также на ближайшую и отдаленную перспективу. Для данного этапа характерны ревизия маркетинга и маркетинговый аудит. Данная деятельность требует от руководителей принятия своевременных, взвешенных и нестандартных решений.

Этап мониторинга потребует постоянных корректирующих воздействий со стороны руководителей предприятия, направленных на совершенствование управления и повышение эффективности осуществляемой деятельности.

Безусловно, представленный алгоритм успешной деятельности региональной дестинации может быть как дополнен, так и сокращен.

Формирование системы регионального маркетинга в стране только началось. Поэтому, намеченные в статье цели и задачи разработки стратегии экономического развития региональной дестинации, а также алгоритм действий маркетологов, могут быть использованы при разработке стратегии Харьковского региона в целом. Разработка и реализация направлений процесса управления маркетингом должна стать частью экономической политики региональных и местных органов власти, учитывающих тенденции глобализации и регионализации, но отдающих предпочтение национальным и территориальным интересам.

1.Голубков Е.П. Маркетинг мест // Маркетинг в России и за рубежом – 2000. – №1 // <http://www.mavriz.ru>.

2.Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року // Урядовий портал // <http://www.kmu.gov.ua>.

3.Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

4.Котлер Ф., Боун Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

5.Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

6.Суорбрук Дж. Маркетинг туристских дестинаций // <http://rmat.ru>.

7.Черная И.П. Использование регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества (на примере российско-китайских связей на Дальнем Востоке). // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2 // <http://www.mavriz.ru>.

*Получено 20.08.2007*

УДК 65.011.4

Ю.С.ТИСЯЧНА

*Харківський національний економічний університет*

## **МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДТВОРЮВАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Пропонується застосування комплексного підходу до аналізу ефективності відтворювальних процесів підприємства через аналіз використання кожного фактору виробництва та економічних відносин у контексті підвищення ефективності управління відтворювальними процесами підприємства, який ґрунтується на певній системі показників. Запропонована система показників сприятиме розробці методики аналізу ефективності управління відтворювальними процесами підприємства.

Успішне функціонування підприємства передбачає здійснення відтворювальних процесів, тому забезпечення їх ефективності зумовлює можливості його розвитку. Управління відтворювальними процесами підприємства визначається складністю досягнення їх безперервності та врахуванням усіх особливостей складових цих процесів, а саме економічних відносин та факторів виробництва, тому необхідним є використання комплексного підходу, який реалізується в системі управління відтворювальними процесами підприємства через управління кожною складовою відтворювального процесу.

Оскільки основою прийняття управлінських рішень є аналіз, то комплексний підхід до управління відтворювальними процесами підприємства перш за все передбачає комплексний підхід до аналізу відтворювальних процесів у розрізі використання кожного фактору виробництва та економічних відносин.

Незважаючи на те, що багато фахівців у своїх роботах приділяють увагу проблемам аналізу використання окремих факторів виробництва (зокрема, аналіз використання капіталу присвячені роботи І.Бланка [18-20], М.Кізіма [36], І.Балабанова [17] та ін.; аналіз використання персоналу проводять А.Кібанов [37], Н.Гавкалова [16] та ін.; підходи до аналізу економічної ефективності інноваційних проєктів розглядаються В.Гриньовою [38, 39], О.Ястремською [40], Р.Фатхутдіновим [34] та ін.; аналізу господарської діяльності підприємства в цілому [1-14], відсутній комплексний підхід до аналізу відтворювальних проце-